



## Transport et tourisme, le choix des voyageurs

Agnès Durrande-Moreau, Alice Sender

### ► To cite this version:

Agnès Durrande-Moreau, Alice Sender. Transport et tourisme, le choix des voyageurs. Transports, 2010, 459, pp.30-31. hal-00951213

**HAL Id: hal-00951213**

**<https://hal.science/hal-00951213>**

Submitted on 24 Feb 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Ce papier de recherche a été publié dans une version améliorée par la revue "Transports" (titre modifié).

Durrande-Moreau Agnès et Sender Alice (2010), "**Transport et tourisme, le choix des voyageurs**", Transports, N°459, p30-37.

## **Comment les voyageurs choisissent-ils leurs solutions de transport ? Une étude de cas croisant Tourisme et Transport**

Résumé : L'article s'intéresse à la manière dont voyageurs et transporteurs travaillent ensemble pour aboutir à une offre de voyage. Il se focalise sur les critères de choix des voyageurs pour sélectionner leurs transporteurs. Le cas d'un voyage Paris-Budapest permet de comparer deux solutions très différentes, l'une par autocar et l'autre par avion. De nombreux critères de choix se dégagent, tant du côté externe de l'anticipation de l'expérience-client par le voyageur (ex : déroulement du trajet) que du côté interne des modes de travail et des risques pris par le voyageur (ex : risque de remplissage). Ces critères révèlent des particularités du monde du tourisme et du transport, qui sont commentées.

**DURRANDE-MOREAU Agnès**  
Maître de conférences HDR  
Université de Savoie, IMUS, France  
Laboratoire IREGE, Chambéry  
Tél. (33) (0)4 79 75 85 85  
Fax (33) (0)4 79 75 84 55  
[durrande@univ-savoie.fr](mailto:durrande@univ-savoie.fr)

**SENDER Alice**  
Directrice de Ontours  
Chargée de cours à l'Université de Savoie  
[www.ontours.fr](http://www.ontours.fr)  
Tel. +33 (0)4 76 87 96 64  
Fax + 33 (0)4 76 47 48 64  
[alice@ontours.fr](mailto:alice@ontours.fr)

## **Comment les voyageurs choisissent-ils leurs solutions de transport ?**

### **Une étude de cas croisant Tourisme et Transport**

Comment les voyageurs travaillent-ils avec les transporteurs ? Cette question implique les deux grandes activités économiques que sont le tourisme et le transport, le tourisme étant parfois considéré comme la première activité mondiale (Potier 2006). Si ces deux grandes activités sont largement étudiées et bien documentées, en revanche peu de travaux existent sur leur intersection, leur articulation et leurs logiques de fonctionnement en commun.

Comment les voyageurs raisonnent-ils pour choisir leurs solutions de transport ? Quels sont leurs logiques, leurs critères de choix ? Ces critères ressemblent-ils à ceux d'autres secteurs, lorsqu'un donneur d'ordre choisit un sous-traitant ? Les voyageurs prennent-ils en considération différents modes de transport lorsqu'ils préparent un voyage, ou bien l'aérien domine-t-il largement aujourd'hui ? Ces questions nous semblent intéressantes à poser à l'heure où de grandes mutations transforment le monde du transport touristique : démocratisation du secteur aérien, multiplication des compagnies à bas coûts (low cost), technologies de l'information qui simplifient la préparation du voyage et modifient les formes de concurrence, et depuis peu débat sur l'impact écologique des différents modes (Mougenot 2008).

Afin de mieux comprendre les relations entre voyageurs et transporteurs, nous avons mené une étude de cas. Sur le plan méthodologique, une équipe a été constituée, composée d'un chercheur et d'un praticien. Dans un premier temps, le chercheur a interviewé le praticien, puis a dégagé avec lui les parties essentielles du discours. Dans un deuxième temps, tous deux ont réfléchi aux implications des données produites. L'article peut ainsi rendre compte d'un exemple précis d'interaction entre un voyageur et ses transporteurs, et dévoiler des aspects peu documentés de leurs relations. Dans cet article, l'interview fait l'objet de la partie 1 tandis que les commentaires sont donnés en partie 2.

Le voyageur choisi est appelé ici TO-Z (TO pour tour opérateur, ce qui est synonyme de voyageur, voir encadré 1). Très au fait des technologies de l'information, TO-Z emploie entre 5 et 7 personnes selon les périodes. Il fait voyager environ 5000 touristes par an via une quarantaine de séjours (120 voyageurs par groupe en moyenne, certains départs comportant jusqu'à 500 voyageurs). Il se positionne comme un spécialiste, ciblant une clientèle jeune et désireuse de voyager à bas prix pour visiter des capitales ou assister à des festivals en France et en Europe, au départ de différentes villes de France. Les voyages sont toujours accompagnés par un animateur et incluent l'hébergement dans le forfait, ainsi que diverses activités (festivals, visites...). TO-Z se fait connaître essentiellement par Internet et par le bouche-à-oreille. Il vend surtout par le canal d'Internet en direct, et marginalement via des intermédiaires pour certaines promotions. Au départ, ce TO utilisait uniquement le mode de transport routier par autocar, mais depuis quelques années, il commence à utiliser le mode aérien, et notamment les compagnies à bas coûts dites "*low cost companies*" (LCC), pour un coût au siège assez comparable.

L'usage de deux grands types de solutions de transport, routier et aérien, a été décisif dans le choix de ce TO. Et pour partir sur des bases vraiment concrètes, un séjour précis a été sélectionné, qui puisse s'opérer par les deux modes. Il s'agit d'un séjour d'une semaine à Budapest, monté au départ de Paris pour un festival de musique qui a eu lieu en août 2007. La distance Paris-Budapest est de 1250 km à vol d'oiseau et touche 4 pays à travers l'Europe

(France, Allemagne, Autriche, Hongrie). Sur un plan général de choix des modes, TO-Z adopte le mode routier pour les distances courtes et moyennes (en deçà de 1000 km). Il se pose la question du mode pour les distances un peu plus longues en fonction de l'offre aérienne existante. Et il adopte le mode aérien pour les distances au-delà de 2000 km, mais en limitant du coup son offre aux destinations bien desservies par les LCC.

**Encadré 1 : le métier de voyageur.** Les TO sont souvent de petites structures, même si de très grosses existent aussi, comme l'allemand TUI, dont Nouvelles Frontières est devenu l'une des nombreuses filiales. Leur travail consiste à "assembler" différentes prestations, sans forcément mettre "la main à la pâte". Parfois certains TO assurent eux-mêmes une partie des prestations, mais la logique du métier est plutôt de monter des offres et de les inscrire dans des catalogues en "achetant" les différents éléments du voyage (transport, hébergement, activités), y compris d'ailleurs les services d'organisation et de contrôle à destination via d'autres TO dits "réceptifs".

## ***Partie 1. Le discours du voyageur sur le lien Paris-Budapest***

Dans cette partie, l'interview d'origine est reconstituée pour être plus simple et plus linéaire que le discours brut. La transcription conserve, autant que faire se peut, les mots colorés qui émaillent le discours du voyageur. Le mode routier est examiné en premier en fonction des thèmes que détaille spontanément le voyageur, puis le mode aérien est décrit sur les mêmes thèmes pour faciliter la comparaison. Le voyageur donne les précisions relatives au cas Paris-Budapest, tout en élargissant souvent ses explications aux pratiques habituelles de la profession. Ainsi, la logique soutenant le choix de la solution de transport se dessine peu à peu au fil du texte.

Question : A partir de l'exemple du voyage Paris-Budapest, comment choisissez-vous vos solutions de transport ?

### **Solution en mode routier**

**Panorama. §1.** En autocar, c'est vraiment long d'aller à Budapest en partant de Paris : 24 heures ! Le voyage commence un jour vers midi pour se terminer le lendemain en milieu de journée, ce qui signifie toute une nuit passée dans l'autocar. Mais cela comporte l'avantage d'être très simple. Les clients montent à bord au lieu de rendez-vous et n'ont plus qu'à attendre d'être arrivés à la porte de l'hôtel. Nous ne faisons pas de tournée de ramassage pour ce voyage.

**Le trajet du client de A à Z. §2.** Le trajet du client commence au sortir de chez lui pour rejoindre le lieu de rendez-vous. Cette première partie, qui n'est pas sous notre responsabilité, est cependant imposée par notre offre. Nous savons qu'elle compte beaucoup pour le client dans son "expérience de voyage" et nous faisons tout pour lui faciliter la tâche : réponse à ses questions, informations disponibles sur notre site web (plan de ville, horaires de transports publics, liens Internet). En général, le client prend le train pour Paris, puis se rend en métro au lieu de rendez-vous (peu de clients prennent la voiture). Là, il découvre le reste du groupe et le voyage principal peut commencer. Durant le trajet, l'autocar doit s'arrêter toutes les 4h30, comme l'impose la législation (45 minutes d'arrêt toutes les 4h30). Lors de ces arrêts, le client en profite pour se détendre et se nourrir. Un élément très positif émerge dans le monde clos de l'autocar : une vie sociale sympathique s'instaure. Un groupe se forme entre les voyageurs, l'accompagnateur et le conducteur. Les gens se parlent et lient facilement amitié dans ce

cocon. Un autre élément positif est qu'à son arrivée, le client est confiant, rassuré, il sait qu'il est attendu (voir encadré 2). Il y a donc un grand confort psychologique pour le client lors des voyages en autocar, mais il faut bien reconnaître, a contrario, que le confort physique est plutôt faible. Rester longtemps assis, dormir assis, être réveillé pour les arrêts, subir le bruit et les odeurs des autres (certains enlèvent leurs chaussures, d'autres sortent le saucisson !), tout ceci entraîne une fatigue, supportée avec plus ou moins de philosophie selon les voyageurs. Au total, et pour pouvoir comparer avec l'aérien, le trajet en partant du centre de Paris jusqu'à l'hôtel de destination dure environ 25 heures (en comptant 1h pour rejoindre le lieu de rendez-vous, ce qui inclut une bonne marge).

**Encadré 2. Le groupe modifie la marche de l'autocar.** Au moment du départ, il arrive qu'un client, un peu trop détendu à notre goût, téléphone en disant : « J'ai eu un imprévu, attendez-moi, j'arrive dans un quart d'heure ». Et de fait, l'autocar attend. Il est réservé pour le groupe et peut accepter quelques petites modifications d'horaire. Il arrive aussi que la modification touche l'itinéraire. Lorsqu'un festival est hébergé en camping, par exemple, le groupe demande souvent à s'arrêter au dernier supermarché avant l'arrivée pour acheter des vivres. Et de fait, le conducteur est prêt à s'adapter, s'il le peut sans majorer les coûts.

**Détail sur le lieu de rendez-vous. §3.** Le lieu de rendez-vous est très important, car il peut être plus ou moins facile à rejoindre. En autocar, au départ de la région parisienne, le lieu est toujours facile à rejoindre, car proche des gares et bien desservi par le métro. Il s'agit en général de portes de Paris ou de grandes places "intra muros", en l'occurrence pour ce voyage : la place Denfert Rochereau.

**Notre travail de préparation. §4.** Lorsque nous choisissons une solution de transport, nous pensons d'abord à ce que va vivre le client, mais aussi à nos propres intérêts, bien-sûr. Pour l'autocar, le travail de préparation est assez simple, rapide et souple. Voici comment les choses se passent. Environ 6 mois à l'avance, lorsque nous négocions avec le festivalier, nous fixons le nombre de places et le prix du séjour, puis ouvrons la vente sur notre site web. Les responsables du festival indiquent aussi notre offre sur leur propre site web, ainsi que celles d'autres voyagistes dans d'autres pays qui vont tous converger le jour J vers le festival. Environ 3 mois à l'avance, nous sollicitons par téléphone deux ou trois compagnies d'autocars proches du lieu de départ, en fixant nous-mêmes un prix cadrant avec les tarifs habituels et en faisant jouer la concurrence. Les compagnies intéressées répondent rapidement (en 1 ou 2 jours). Elles indiquent la taille du ou des autocars disponibles (entre 51 et 63 places, souvent autour de 55 places). Cette information est importante car la rentabilité du voyage peut se jouer à quelques sièges vendus près. Certains autocaristes proposent des prix plus bas que notre offre, soit parce qu'ils veulent simplement accroître leurs chances d'être sélectionnés, soit pour essayer de négocier le principe d'un volume ultérieur. Ce ne sont pas toujours les mêmes qui répondent ou qui proposent les meilleurs prix, cela dépend beaucoup des disponibilités de leur matériel. Nous choisissons alors le transporteur le plus intéressant, au niveau du prix et du matériel, sachant que pour la qualité, il y a peu de différences. Ceux que l'on connaît sont tous sérieux et fiables, avec des autocars "grand tourisme" bien entretenus et des conducteurs très professionnels. Au total, tout le travail de préparation prend environ une journée, correspondant à quelques coups de fils et à l'évaluation des offres. Les choses se déroulent donc assez facilement. Les autocaristes constituent un petit monde où les gens se connaissent et se font confiance. Du coup, presque tout se passe par téléphone : la parole donnée suffit. Même pour les devis et les commandes, il n'y a souvent ni écrit, ni fax, ni mail, ce qui pourrait paraître incroyable dans d'autres contextes. Bien-sûr, il y a des exceptions, notamment si c'est la première fois que l'on travaille ensemble.

**Notre financement. §5.** Les aspects financiers sont également très simples. Pour de tels voyages, supérieurs à 500 km, le devis se fait selon un barème "au kilomètre", facile à utiliser. S'il y a des écarts au prévisionnel, avec des kilomètres roulés en plus ou en moins, il n'y a pas besoin d'avenant ni de modification du contrat. Le prix se recalcule automatiquement, sans contestation possible grâce au "disque" d'enregistrement que le voyageur peut demander (chronotachygraphe). D'ailleurs, ce prix au kilomètre est assez stable tout au long de l'année. Contrairement au secteur aérien, il n'y a pas à se méfier, pas de coup fourré (sauf très rarement les surcharges carburant, ce qui nous est arrivé une seule fois). On ne paie rien à la réservation, en général. On paie au retour, après-coup, en fin de mois ou même parfois en fin de trimestre pour certaines compagnies.

**Cas de mauvaises ventes. §6.** Il arrive qu'un voyage proposé se vende mal. Pour un autocar, il nous faut vendre environ la moitié des sièges pour commencer à rentrer dans nos frais. Trois semaines avant le départ, nous faisons le point. Il peut arriver que l'on annule le voyage, ce qui est rare heureusement, et ce uniquement pour les voyages notés au catalogue en "départs non garantis". En ce cas, nous prévenons la compagnie de l'annulation et nous remboursons les clients en leur proposant d'autres offres similaires. Il n'y a rien à payer à l'autocariste pour ce dédit, aucune pénalité, cela fait partie des bonnes relations. Il arrive plus souvent que notre point d'équilibre soit bien atteint mais qu'il reste encore des places disponibles, dont la vente est nécessaire à l'absorption de nos coûts fixes. Nous les mettons alors en promotion sur notre site en affichant "promotion" ou VDM (vente de dernière minute<sup>1</sup>) et nous perdons environ 30% du prix. Si nous avons beaucoup de places à brader, nous doublons la diffusion de cette promotion via des revendeurs Internet à grande visibilité. Nous perdons alors environ 40% par ce canal, car les revendeurs bradent au même prix que nous tout en prenant leur marge.

**Les relations. §7.** Avec les autocaristes, les relations sont bonnes. Ils sont souples et compréhensifs, ils nous reconnaissent comme des professionnels et instaurent des relations de confiance. Nous pouvons les solliciter et savons d'avance qu'ils feront tout ce qu'ils peuvent pour nous, avec plaisir et sans essayer de facturer. C'est leur manière d'être : ouverts et fiables. Ils forment un monde à part, un monde où l'on se serre les coudes.

### **Solution en mode aérien**

**Panorama. §1.** En avion pour Budapest, il nous arrive de travailler avec une compagnie qui part de l'aéroport d'Orly, près de Paris. Le trajet principal est court car le vol ne prend que 2h. Mais le client a beaucoup de petites séquences à enchaîner, avant et après le vol.

**Le trajet du client de A à Z. §2.** Le client commence par prendre un train pour Paris puis se rend à l'aéroport d'Orly en transport en commun. Il doit arriver 2h avant le vol en international, à cause des procédures de contrôles qui se sont encore durcies après le 11 septembre 2001. Il n'y a pas de souplesse ou de tolérance pour des cas particuliers, le voyageur doit se conformer strictement aux prescriptions. Cela fait une grande différence avec l'autocar, où en général le voyageur n'a même pas à montrer ses papiers pour franchir les frontières. Les horaires de cette compagnie ne sont pas très pratiques, comme c'est souvent le cas avec les LCC. (En effet, les horaires des décollages et atterrissages dépendent des aéroports, qui eux-mêmes dépendent des compagnies anciennes, titulaires quasi-perpétuels de leurs bons créneaux). Pour le voyage considéré, le client retrouve le groupe vers 18h et doit procéder aux différents passages (bagages, sécurité, douane, embarquement...). Il décolle vers

---

<sup>1</sup> Ce terme est en usage dans le tourisme, pour les voyages offerts moins de 30j avant le départ.

20h et arrive à Budapest vers 22h. Là, il récupère ses bagages et rejoint l'autocar commandé pour le groupe qui permet d'arriver à l'hôtel vers minuit. Sur d'autres destinations, il arrive que le voyage se termine à 2 ou 3h du matin, ce qui est un peu dur. Enchaîner toutes ces étapes aux horaires imposés, avec les moments d'attente et de déplacement, engendre un stress tant physique que psychologique. Le client craint toujours de rater quelque chose : « et si mon train prenait du retard ? Si le RER était en grève ? Si l'avion ne décollait pas ? Si le car de Budapest nous oubliait ? ». Pour le client, le voyage dure environ 8h heures du centre de Paris à l'hôtel (2h pour rejoindre Orly avec la marge, 2 heures d'embarquement, 2 heures de vol, et 2h pour le débarquement et l'autocar final). Le voyage est donc beaucoup plus rapide, trois fois plus rapide en fait que par l'autocar, ce qui dégage un peu plus d'une journée de "temps touristique" à destination, entre le temps gagné à l'aller et au retour. Tout le raisonnement que nous venons de tenir doit s'appliquer aussi dans l'autre sens pour le retour (horaires, aéroports etc.). Il arrive qu'un aller séduisant ne puisse s'associer à aucun retour satisfaisant, d'autant plus que les services des LCC ne sont pas toujours quotidiens (ce peut être une, deux ou trois fois par semaine).

**Le lieu de rendez-vous. §3.** Orly est un lieu assez facile à rejoindre de Paris, pour un aéroport, mais bien-sûr beaucoup plus difficile et long que pour l'autocar. Le client a le choix entre une dizaine de solutions selon son lieu d'arrivée dans Paris et son budget (du simple bus à environ 1€, au RER Orlyval plus pratique mais plus cher, à environ 9€).

**Encadré 3. L'enfer de partir de certains aéroports secondaires.** Précédemment, nous avons utilisé une compagnie qui décollait de l'aéroport de Beauvais, pour cette même destination de Budapest. Elle proposait un horaire plus intéressant, avec un décollage à 17h, qui permettait une arrivée à l'hôtel à 21h. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les aéroports secondaires peuvent offrir des créneaux pratiques, ils ne sont pas saturés comme les gros. Au final, nous avons abandonné cette solution, car pour nos clients, c'était l'enfer de rejoindre Beauvais en transport en commun ! Il y avait bien une navette spéciale, mais elle mettait 2h au départ de Paris avec un prix élevé et une fréquence faible (quelques départs par jour). Nos clients se retrouvaient à l'aéroport 3h avant le départ de l'avion, tout stressés d'avoir pris cette navette avec la crainte de ne pas la trouver, de la rater et de perdre ainsi tout leur voyage. Ils mettaient 5 heures entre le centre de Paris et le moment du décollage, ce qui leur semblait abusif. Le lieu de rendez-vous engendre donc de nombreux paramètres à prendre en compte (durée du trajet de transfert, horaires et fréquences des navettes en fonction des horaires de l'avion, prix).

**Notre travail de préparation. §4.** En avion, avec les compagnies LCC, la préparation est également assez simple mais elle est un peu plus longue en temps de travail pour nous, et surtout beaucoup plus rigide. Il faut s'y prendre longtemps à l'avance pour avoir de bons prix. Environ 6 mois à l'avance, nous nous connectons au site web, presque comme si nous étions un simple particulier (mêmes tarifs, mêmes procédures), mais via une filière d'accès pour les groupes. Un groupe s'entend à partir de 40 sièges en aérien. Un des avantages est que l'on peut réserver le nombre de sièges voulu : 40, 50, 60 places ou davantage. Mais dès ce moment, le site web exige le nom exact des voyageurs, alors que l'on n'a pas commencé la vente ! Nous sommes alors contraints, comme les autres professionnels, de rentrer de faux noms que nous changeons par la suite. Cette pratique est acceptée par les LCC, jusqu'à deux semaines avant le départ, mais à des conditions de prix très différentes. La LCC qui opère le lien sur Budapest l'accepte gratuitement, et c'est pourquoi il est possible de travailler avec cette compagnie. D'autres LCC demandent des prix élevés, voire tellement prohibitifs<sup>2</sup> qu'ils équivalent à une interdiction. Au total, pour 50 voyageurs, avec les faux noms puis les vrais noms à rentrer, et en comptant la réservation de l'autocar à destination pour assurer le transfert sur l'hôtel, notre temps de travail est d'environ 3 jours.

---

<sup>2</sup> Exemple de prix de changement de nom : 60€ pour l'aller-retour, plus la différence de prix entre le moment d'achat et le moment du changement. Il n'y a plus aucun intérêt à réserver tôt.

**Notre financement. §5.** Au niveau du prix, le voyage en avion revient 5 à 10% plus cher qu'en autocar, ce que nous répercutons sur les prix catalogue sans difficulté. Au niveau de la trésorerie, il y a une grosse différence entre les modes. Avec les LCC, on doit payer dès la réservation, c'est à dire 6 mois à l'avance ! Notre client paie aussi au moment de sa réservation (comme en autocar), environ 3 mois à l'avance, ce qui nous laisse un manque de couverture de 3 mois environ. Si l'on compare avec l'autocar qui lui au contraire est payé après coup (nous gardons l'argent 4 mois en moyenne) la différence de trésorerie entre les deux modes est de 7 mois, ce qui est considérable.

**Cas de mauvaises ventes. §6.** En avion, si l'on constate 4 semaines avant le départ que l'on n'a vendu par exemple seulement 20 voyages sur les 50 réservés, il est impossible de revenir en arrière. Tout est payé et non remboursable. Il faut donc commencer les promotions rapidement, car notre risque financier est très grand si les ventes ont mal commencé. Mais il y a un autre point d'importance. A deux semaines du départ (avec la compagnie concernée et en général avec les autres compagnies), on ne peut plus changer les noms, sauf à des prix prohibitifs, ce qui nous laisse peu de jours pour nous retourner avec les promotions. Il arrive donc qu'à encore deux semaines du départ, on ait des billets d'avion sur les bras qui ne valent plus rien et qui sont bons à jeter, à cause de cette barrière des changements de noms.

**Les relations. §7.** Avec l'aérien LCC, les relations sont plutôt sèches. Nous les petits TO, nous sentons bien que nous ne comptons pas pour eux. Ils imposent leurs règles, il n'y a rien à discuter, rien à négocier. D'ailleurs, si nous cherchons à les contacter par téléphone ou mail nous n'obtenons même pas un interlocuteur valable. Il faut rappeler que, dans leurs modèles d'affaires, les LCC visent les clients individuels et non pas les professionnels. Ces compagnies ne cherchent pas les groupes, elles préfèrent standardiser et traiter tout le monde de la même manière. Ce serait différent avec les compagnies aériennes classiques qui, elles, nouent des relations plus souples avec les voyageurs. Elles cherchent les volumes, surtout supérieurs à 40 sièges. Elles pratiquent l'échelonnement des paiements et acceptent de discuter.

Finalement, l'été 2007, nous avons choisi l'autocar. Mais les deux solutions sont assez équilibrées, et selon les départs nous proposons tantôt l'autocar et tantôt l'avion, et même parfois le choix entre les deux possibilités lorsque les volumes le permettent.

## ***Partie 2. Commentaires***

Cette partie cherche à répondre aux questions de départ sur les critères de choix et les logiques de raisonnement, tout en livrant quelques réflexions sur les modes d'interaction entre voyageurs et transporteurs.

### **Les critères de choix**

Comment les voyageurs choisissent-ils leurs solutions de transport ? Le discours de TO-Z permet finalement de dégager plusieurs plans de raisonnement, explicites ou implicites.

**Les plans du choix et la concurrence.** En analysant le discours, il apparaît que le voyageur sélectionne finalement ses transporteurs selon trois plans qui s'entremêlent. (1) Le plan du choix du mode est longuement détaillé, le trajet Paris-Budapest étant fixé. (2) Le plan du



choix du transporteur dans le mode est abordé rapidement dans l'interview, car ce choix est finalement assez limité. Ce choix existe pour l'autocar, où joue une certaine concurrence lors de la consultation, mais il est nul pour l'aérien, car entre deux villes déterminées existent rarement plusieurs offres LCC. (3) Implicite dans le discours, un troisième plan se dégage en amont qui est le plan du choix de l'origine-destination (O-D). Les transporteurs susceptibles de répondre pour un Paris-Budapest ne sont pas les mêmes que pour Paris-Madrid ou un Lyon-Londres. Il y a donc une forme de concurrence fondée sur la spécialisation géographique. Les trois plans sont en interaction et s'entremêlent, au sens où par exemple si la compagnie aérienne qui dessert Budapest ne convient plus au voyageur, celui-ci peut très bien choisir une autre destination (et un autre festival), desservie par une meilleure compagnie. S'il est donc vrai que les compagnies aériennes ne sont pas en concurrence dans notre exemple, le trajet étant déjà fixé, elles le sont tout de même par le biais de cette spécialisation géographique. Cette forme de concurrence, moins évidente que pour l'autocar car ne donnant pas lieu à consultation, est cependant bien réelle. Elle occasionne d'ailleurs des luttes entre compagnies pour les meilleures lignes, les meilleurs aéroports et les meilleurs créneaux d'atterrissage et de décollage.

**Les critères de choix.** Cette clarification étant faite, le tableau 1 résume les principaux critères évoqués par le voyageur pour choisir sa solution de transport, le trajet étant déterminé. Le tableau indique également ce qui constitue pour TO-Z plutôt un avantage (A) ou plutôt un inconvénient (I).

Familles de critères	Route par autocar	Air en low cost
Le trajet du client A à Z	. A : Trajet simple et convivial. Adaptation de l'autocar à la marge. . I : Durée du trajet long (24h*). Confort physique faible.	. A : Durée du trajet courte (8h*). Temps touristique plus large. . I : Nombre de maillons élevés. Confort psychologique faible. Horaires peu pratiques.
Le lieu de rendez-vous	. A : Lieu facile à rejoindre (Paris).	. I : Lieu plus difficile à rejoindre (Orly).
Le travail de préparation	. A : Travail simple, souple et rapide. Mise en concurrence possible. . I : Taille du groupe imposée par la taille de l'autocar.	. A : choix sur la taille du groupe. . I : Début du processus tôt (6 mois à l'avance). Processus en deux temps (changement de noms). Pas de concurrence.
Le financement	. A : date de paiement 1 mois après la fin du voyage.	. I : date de paiement 6 mois avant le départ.
Cas de mauvaises ventes	. A : annulation du voyage possible. Promotions faciles.	. I : Aucune annulation possible (ni voyage, ni siège). Promotions limitées (gel des noms).
Les relations	. A : Relations bonnes, confiance.	. I : Relations froides et rigides.

\* Il s'agit de la durée du trajet comparable entre les deux modes, du centre de Paris à la destination finale.

Tableau 1. Tableau synthétique sur les critères de choix

**Validité du tableau.** Issu d'un cas particulier, ce tableau représente la vision d'un voyageur formant des groupes de touristes pour des distances d'environ 1000 km. Lorsque d'autres voyageurs choisissent leurs solutions de transport, et pour des cas différents, ils se réfèrent certainement à des critères proches de ceux-ci (trajet du voyageur de porte à porte en terme de durée, nombre de maillons, confort physique etc.). Les critères dégagés ont donc certainement une validité plus large que le cas considéré. D'autres études seraient nécessaires pour compléter ces informations.

## **Les modes de travail entre voyagistes et transporteurs**

**Importance du type de contrat.** Mettant en perspective les avantages et les inconvénients des deux solutions, le tableau 1 fait ressortir que les différences entre colonnes sont dues non seulement aux modes, mais aussi aux types de contrat. Cette question du contrat est intéressante car elle illustre la manière dont voyagistes et transporteurs travaillent ensemble et révèle d'importantes spécificités. Lorsque le voyageur parle de la solution "route", il parle en fait implicitement d'un contrat de type "affrètement". L'autocar est loué tout entier pour le groupe le temps du voyage, ce qui correspond à un transport "dédié" en "occasionnel". Alors que la solution "air" implique un contrat de type "transport régulier", vendu "à la place". Le groupe voyage en anonyme au milieu d'autres individuels. Il est donc normal que la solution en dédié soit plus souple que celle en régulier, et cela tant pour les voyageurs (horaires, adaptation à la marge) que pour le voyageur (négociations possibles, relations entre professionnels).

**Importance du taux de remplissage.** Cette remarque sur les contrats amène une question. Le voyageur a comparé une solution route en dédié à une solution air en régulier. Aurait-il pu comparer l'inverse, c'est-à-dire un transport par autocar "régulier" à par avion en "charter" ? La réponse est révélatrice des interactions voyageur-transporteur et des logiques de ces métiers. Oui, on pourrait effectivement étudier une solution par autocar "régulier" et une par avion en "charter" car ces solutions existent sur le marché, mais dans la pratique aucune des deux n'est intéressante pour un voyageur qui serre ses prix. En effet, pour l'autocar le régulier est plus cher que le dédié, alors que pour l'avion c'est l'inverse, le dédié est plus cher que le régulier. L'explication de ce phénomène qui paraît étonnant passe par l'examen de points très spécifiques au transport : la "taille des groupes transportés", la "taille des modules de transport" et le "coût de l'immobilisation du matériel", qui ramènent sur les problématiques de "rotation du matériel de transport" et de "taux de remplissage", et donc aussi sur celles des "VDM" et de la "visibilité" de ces VDM (Voir encadré 4).

**Encadré 4. Contrat de transport et taux de remplissage. Qui rentabilise le mieux le matériel de transport ?** (1) L'autocar en régulier est plus cher qu'en dédié, à cause du risque de remplissage supporté par l'exploitant régulier durant toute l'année (sièges vides certains jours). Le voyageur, lui, peut mieux remplir l'autocar dédié en constituant des groupes et en jouant sur les promotions tardives (VDM), qu'il relaye d'ailleurs via des intermédiaires à haute visibilité. Au niveau de l'immobilisation du véhicule, le voyageur peut parfaitement laisser l'autocar une semaine sans rouler à l'étranger, dans la mesure où les trajets aller et retour très longs compensent le creux d'activité du milieu. (2) Par contre, l'avion est moins cher en régulier LCC qu'en charter, car les LCC arrivent à bien remplir leurs avions toute l'année grâce à leurs prix attractifs et à leurs offres à grande visibilité. De plus, ces compagnies assurent le retour des avions en charge grâce aux services réguliers. Du coup, le charter n'est jamais compétitif sur des liens desservis par des LCC, car même si le voyageur remplit bien le charter à l'aller, se pose le problème du retour. On ne peut pas se permettre de laisser un avion inutilisé une semaine (avec ou sans son équipage), ni d'effectuer un retour "à vide", sauf à des prix prohibitifs. Le charter est parfois compétitif par rapport à des compagnies classiques, mais seulement à des conditions draconiennes : grands groupes pour remplir les avions et retour en charge. Cela signifie des dessertes "quasi-régulières", permettant un jonglage entre les clients arrivants et sortants. Cette régularité s'entend souvent seulement au cours d'une saison et seulement sur un rythme hebdomadaire, ce qui laisse une différence, parfois fine, avec les "vraies compagnies régulières". Le charter garde bien-sûr son avantage de pouvoir aller n'importe où, là où il n'existe pas de ligne régulière pratique, mais en ce cas, il n'est pas spécialement bon marché. On voit donc l'importance stratégique des taux de remplissage dans ces métiers (aller et retour), et des taux de rotation du matériel de transport, taux qui constituent la clé des enjeux économiques et expliquent de nombreuses pratiques.

**Originalité des critères.** Les grands critères qui se dégagent du tableau 1 sont finalement peu classiques, comparés à ceux utilisés habituellement par les "donneurs d'ordre" pour

sélectionner leurs fournisseurs. Même si le triptyque habituel - prix, qualité, délai - importe toujours en filigrane, il prend des formes différentes et d'autres critères apparaissent. Le critère "délai", par exemple, correspond non seulement au temps entre la commande et l'exécution du transport, dont parle effectivement le voyageur (temps du donneur d'ordre), mais aussi à différentes notions de temps impliquant le voyageur (temps du client final). Des critères spécifiques apparaissent qui concernant "l'expérience client" et les "processus et risques" associés à la préparation du voyage. Pour tenter d'expliquer l'émergence de ces critères de choix peu classiques, la discipline du management des services (Eiglier 2004, Lovelock et al. 2004) appliquée à la gestion du transport et du tourisme permet de suggérer un cadre d'interprétation. (1) Il s'agit d'abord de services, activités pour lesquelles l'expérience client est primordiale. "Chaque service est une aventure", reconnaît-on dans la discipline. Il est donc peu surprenant que "le trajet du client" soit le premier critère mis en avant par le voyageur. (2) Il s'agit aussi de services à réserve, d'où l'importance des "cas de mauvaises ventes", qui entraînent un risque de place vide et de gaspillage de moyens. Les critères de possibilité "d'annulation" (au voyage ou au siège), et de "promotion" (nombre de jours, visibilité) sont donc très importants aux yeux du voyageur pour gérer ce risque. (3) De plus, tourisme et transport sont synonymes de déplacements, ils impliquent le mouvement. Les critères de "durée du voyage" et de "nombre de maillons" ressortent donc fortement. Le voyageur prend en compte non seulement le transport principal, mais aussi les maillons annexes dont il est responsable, comme ceux qui incombent au seul client ("lieu de prise en charge"). Il raisonne en "chaîne de transport" du point de vue du client. (4) Enfin, un dernier point important explique cette spécificité des critères de choix que nous cherchons à comprendre. Le déplacement organisé par le voyageur sera en fait réalisé par un tiers transporteur (ou des tiers transporteurs), au sein d'une relation triangulaire : voyageur, voyageur, transporteur. C'est le transporteur qui s'occupera des "voyageurs de son voyageur", autrement dit "des clients de son client" (sur d'autres phénomènes de ce type, Durrande-Moreau et Erhel 2008). Ce phénomène renforce l'importance du critère de "l'expérience client", dans la mesure où le voyageur est responsable d'une situation qu'il ne contrôlera pas (ou peu) au moment du déroulement du voyage et sera très différente d'une solution à une autre. Nous voyons donc combien nous sommes loin, avec le transport touristique, des activités industrielles classiques, dont les logiques de sélection des fournisseurs sont différentes et mieux connues.

**Des relations très dures avec les LCC, évolution.** Phénomène rare dans le monde professionnel, les LCC travaillent sans respecter les usages entre "donneurs d'ordre" et fournisseurs, et en inversant complètement les rapports. C'est le fournisseur LCC qui fixe toutes les règles à son donneur d'ordre voyageur, et ces règles sont véritablement très dures : tout payer d'avance, longtemps d'avance (6 mois), sans possibilité d'annulation ni de modulation. Depuis quelques mois cependant, nous observons une évolution qui va dans le sens d'un léger assouplissement. Certaines LCC commencent à considérer un peu différemment les voyageurs et leurs groupes. Quelques compagnies sont en train de créer une nouvelle filière d'accès, qui permet au voyageur d'obtenir un interlocuteur "groupe" pour répondre à ses questions, et de changer les noms des voyageurs jusqu'à une semaine du départ au lieu de deux habituellement (l'enjeu est fort, trois semaines de VDM au lieu de deux). Sur d'autres plans d'ailleurs, les LCC assouplissent certaines règles de leur modèle d'affaires, au fur et à mesure qu'elles grossissent (Lainé et Néau 2008).

## **Conclusion**

Cet article a examiné comment un TO particulier choisit ses solutions de transport. La partie 1 a comparé, pour un lien particulier à travers l'Europe, une solution par autocar et une solution par avion en compagnie "low cost". La partie 2 a résumé les critères de choix du voyageur en livrant des réflexions sur les contrats, la concurrence et l'importance des taux de remplissage. Les nombreux critères qui se dégagent correspondent pour résumer à deux grandes familles. La première est celle de l'anticipation de l'expérience-client. Le voyageur déroule toutes les implications de son choix de transport sur le voyage que vivra le client (facilité pour rejoindre le lieu de rendez-vous, durée du trajet principal, nombre de maillons de la chaîne de transport, confort physique, confort psychologique...). La deuxième famille correspond aux risques pris par le voyageur ainsi qu'à ses possibilités de gérer ces risques (risque de remplissage, facilité des promotions, trésorerie...). La qualité des relations et la souplesse offerte, ou refusée, par le transporteur importent aussi grandement. Ces critères s'écartent de ceux qu'utilisent habituellement les donneurs d'ordre pour choisir leurs sous-traitants. Un cadre d'interprétation a été proposé pour expliquer ce phénomène, fondé sur maintes spécificités des métiers du voyage (services à réservation, impliquant le mouvement et des sous-traitances triangulaires).

La comparaison des modes de transport effectuée par le voyageur montre que chaque grand mode comporte ses avantages et ses inconvénients. Malgré l'avancée continue de l'aérien au fil des années, l'autocar garde encore des atouts. C'est un mode simple à vivre pour les voyageurs, également simple à mettre en œuvre pour les voyageurs, et qui a su développer de bonnes relations entre professionnels. C'est un mode qui "s'affrète" facilement, dû à sa petite taille et à son coût d'immobilisation raisonnable, comparé à l'aérien. Or, si l'aérien low cost présente l'avantage de la modernité et de la rapidité, ce mode a aussi l'inconvénient de procédures rigides et de risques financiers élevés pour les voyageurs. Face à ces avantages et inconvénients actuels, plusieurs facteurs peuvent à l'avenir faire pencher la balance davantage du côté des autocaristes. D'une part, le bilan énergétique et CO<sub>2</sub>, ainsi que les questions de sécurité, risquent de pénaliser de plus en plus l'aérien (coûts, image). D'autre part, les autocars deviennent de plus en plus confortables et sûrs (Pouliquen 2009). Le phénomène démographique de l'accroissement du nombre de personnes âgées, dont beaucoup apprécient d'être prises en charge près de chez elles, peut également jouer en faveur de l'autocar. C'est l'un des gros avantages du mode, que l'article n'avait encore eu l'occasion de souligner étant focalisé sur un exemple au départ d'un point fixe.

Sur un plan général, cet article peut contribuer à faire mieux comprendre certaines particularités des univers du tourisme, du transport par autocar et du transport par air. Sur un plan managérial, les transporteurs peuvent mieux prendre conscience des critères sur lesquels ils sont jugés et des grandes différences qui existent entre les solutions de transport aux yeux des voyageurs, par exemple sur la question des contraintes imposées aux voyageurs, sur celle des risques financiers que leurs offres occasionnent, ou encore sur celle de la cordialité de leurs relations.

## **Références**

- Durrande-Moreau Agnès et Erhel Daniel (2008), "La messagerie, une approche systémique pour appréhender les réseaux de transport de colis", *Les Cahiers Scientifiques du Transport*, N°53, 91-122.
- Eiglier Pierre (2004), "Marketing et stratégies des services", Economica.
- Lainé Linda et Néau Cédric (2008), "Les low cost tendent la main aux agences", *L'Echo Touristique*, 10 octobre, 34-36.

- Lovelock Christopher, Wirtz J. et Lapert D. (2004, 5è ed), "*Marketing des services*", Pearson Education.
- Mougenot Pascale (2008), "Les défis du transport durable", *L'Echo Touristique*, 28 novembre, 28-30.
- Potier Françoise (2006), "Mobilité et tourisme", *Transports*, N°438, 236-241.
- Pouliquen Anne-Marie (2009), "L'autocar, un mode de transport à (re)découvrir", *Cahier Espaces*, Mars, 108-109.